



## ABSTRACT

Language used in a campaign is an interesting study of language, moreover if it is used in a campaign which targets adolescence audience who are known with their own dynamics. The study uses the sample of advertising campaign from The Coca-Cola Company entitled #MakeItHappy which aims to fight the increasing online bullying in the digital era nowadays, especially to American's adolescents. The data are taken from five videos containing thoughts and testimonials from celebrities, experts, and some adolescents who experience and/or having a concern towards the issue. The used language is identified by Austin's illocutionary speech acts then analyzed by the theory of Searle. The study shows that the type of speech act which is seen in high frequency is assertive-directive indirect speech (66,7%). This result implies that assertive-indirect directive indirect strategy is the most appropriate strategy to be used towards adolescents in the context of advertising campaign.

Keywords : Illocutionary act, advertising campaign, adolescent



## INTISARI

Bahasa kampanye merupakan bahasa yang menarik untuk dipelajari, utamanya saat kampanye tersebut menasar kalangan remaja yang terkenal dengan dinamikanya tersendiri. Penelitian ini mengambil sampel iklan kampanye dari The Coca-Cola Company bertajuk #MakeItHappy yang memiliki misi melawan *online-bullying* yang marak terjadi di era digital ini, terutama di kalangan remaja Amerika Serikat. Data diambil dari lima video yang berisi testimoni dan pandangan-pandangan dari selebriti, ahli, maupun remaja yang mengalami dan/atau memiki kepedulian terhadap isu ini. Bahasa yang dipakai diidentifikasi menggunakan pendekatan tindak tutur pragmatik, yaitu tindak ilokusi oleh Austin dan dianalisis berdasarkan teori Searle. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis tindak tutur yang paling sering digunakan adalah tindak tutur tidak langsung dengan jenis *assertive-indirect directive* (66,7%). Hasil ini menunjukkan bahwa tindak tutur *assertive-indirect directive* adalah bentuk yang paling cocok digunakan sebagai bahasa untuk menasar kalangan remaja dalam tataran sebuah iklan kampanye.

Kata kunci : tindak tutur ilokusioner, iklan kampanye, remaja